

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT
BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN PELANGGAN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

ADEL HERYANTO

B 100 160 291

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ADEL HERYANTO

B 100 160 291

Telah diperiksa dan disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rini Kuswati', with a stylized flourish at the end.

(Rini Kuswati, SE, MSi)
NIK.827

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN**

OLEH :

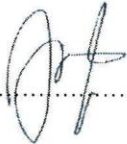
ADEL HERYANTO

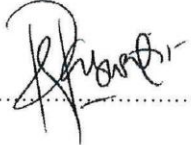
B 100 160 291

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 25 April 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.**

Dewan Penguji

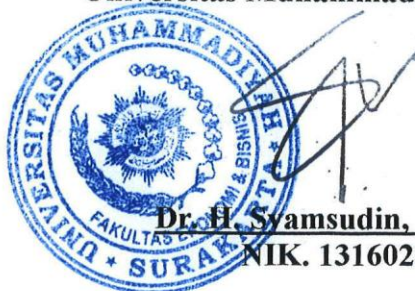
- 1. Dr. Muzakar Isa, SE, MSi**
(Ketua Dewan Penguji)
- 2. Rini Kuswati, SE, MSi**
(Anggota I Dewan Penguji)
- 3. Dra. Mukharomah, MM**
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



Dr. H. Syamsudin, SE., M.M
NIK. 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 18 Juli 2020

Penulis



ADEL HERYANTO

B100160291

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan situs toko daring Tokopedia. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah berbelanja di Tokopedia dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berjenjang dengan metode hayes. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang.

Kata kunci: kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, niat beli ulang.

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand trust on repurchase intentions mediated by customer satisfaction at Tokopedia's online store site. The population and sample of this study were students of Muhammadiyah University of Surakarta who had shopped at Tokopedia and the number of respondents as samples in this study were 150 respondents. The type of data used in this study is primary data. Data collection method using a questionnaire. Data analysis using tiered linear regression with Hayes method. The results of the analysis in this study show that brand trust has a significant effect on repurchase intentions, customer satisfaction has a significant effect on repurchase intentions, brand trust has a significant effect on customer satisfaction and customer satisfaction has been proven to mediate the effect of brand trust on repurchase intentions.

Keywords: brand trust, customer satisfaction, repurchase intentions.

1. PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh, cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan sosial dan politik. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah sosial dan ekonomi, hal itu didukung dengan pernyataan Rahardjo

(2002:41) yaitu “adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan kita pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet”.

Internet tidak hanya untuk media berkomunikasi, tetapi juga perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah perkembangan paradigma baru dari pemasaran secara umum dengan menghubungkan jual beli melalui teknologi informasi, hal ini dimungkinkan dengan internet sebagai penghubung penjual dan pembeli (Turban, Lee dan King, 2000). Digunakannya teknologi informasi tersebut dalam pemasaran berperan penting yang disebabkan terhubungannya penjual dan pembeli tanpa adanya kendala waktu. Membeli atau menjual produk dengan menggunakan belanja online telah berubah menjadi kegiatan yang sangat disukai. Hal tersebut akan sangat membantu para pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa yang bersangkutan.

Tanpa disadari, munculnya perkembangan *e-commerce* ini telah merubah gaya hidup dan perilaku kita. Dahulu, kita harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan produk yang kita inginkan. Sekarang, kita bisa memesan makanan dan minuman, transportasi, maupun hotel hanya dengan bermodalkan smartphone yang kita miliki kapan saja dan di mana saja. Begitu juga dengan membeli dan menjual barang. Kita cukup memilih barang yang mau kita beli, lalu kita melakukan pembayaran baik itu secara langsung mentransferkan dana kepada penjual atau melalui rekening bersama yang disediakan oleh situs jual beli online.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan skala likert. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara online melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan situs belanja online Tokopedia. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive*

sampling, dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Hartono, 2013:98) dengan kriteria Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian online di situs Tokopedia. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (analisis regresi berjenjang), uji kelayakan model (uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Analisis Regresi Berjenjang dilakukan untuk menguji variabel mediasi dalam suatu model yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis regresi berjenjang menggunakan macro process dari hayes, kriteria memediasi dijelaskan terkait dengan nilai LLCI dan ULCI. Adapun persamaan analisis regresi berjenjang sebagai berikut:

Langkah-langkah:

$$\text{NBU} = \alpha + \beta_1. \text{KM} + e, \text{ persamaan} \quad (1)$$

$$\text{NBU} = \alpha + \beta_1. \text{KP} + e, \text{ persamaan} \quad (2)$$

$$\text{KP} = \alpha + \beta_1. \text{KM} + e, \text{ persamaan} \quad (3)$$

$$\text{NBU} = \alpha + \beta_1. \text{KM} + \beta_2. \text{KP} + e, \text{ persamaan} \quad (4)$$

Keterangan:

KM = Kepercayaan Merek

KP = Kepuasan Pelanggan

NBU = Niat Beli Ulang

β_1 = Koefisien Kepercayaan Merek

β_2 = Koefisien Kepuasan Pelanggan

e = Unexplained Variance

Tabel 1. Output Analisis Regresi Berjenjang Metode Hayes

Persamaan I	$NBU = \alpha + \beta_1 \cdot KM + e$ $NBU = 11,308 + 0,438 KM + e$ $Se = 0,099$ $t = 4,424$ $Sign = 0,000$ $LLCI = 0,242$ $ULCI = 0,634$
Persamaan II	$NBU = \alpha + \beta_1 \cdot KP + e$ $NBU = 3,779 + 0,788 KP + e$ $Se = 0,082$ $t = 9,538$ $Sign = 0,000$ $LLCI = 0,625$ $ULCI = 0,951$
Persamaan III	$KP = \alpha + \beta_1 \cdot KM + e$ $KP = 9,550 + 0,531 KM + e$ $Se = 0,077$ $t = 6,832$ $Sign = 0,000$ $LLCI = 0,377$ $ULCI = 0,684$
Persamaan IV	$NBU = \alpha + \beta_1 \cdot KM + \beta_2 \cdot KP + e$ $NBU = 3,779 + 0,019 KM + 0,7885 KP + e$ $Se = 0,089$ $t = 0,220$ $Sign = 0,825$ $LLCI = - 0,157$ $ULCI = 0,196$

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel 2. Indirect effect (s) of X on Y

	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
TKP	0,148	0,078	0,270	0,576

Sumber: data primer diolah, 2020

Uji ini digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau

signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Hubungan kepercayaan merek terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang di situs toko daring Tokopedia” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosannah (2014), menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan merek dapat menjadi prediktor variabel yang sesuai dengan asumsi Baron and Kenny (1986).

3.2.2 Hubungan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang di situs toko daring Tokopedia” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosannah (2014), menghasilkan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi prediktor variabel yang sesuai dengan asumsi Baron and Kenny (1986).

3.2.3 Hubungan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga menyatakan “Adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan di situs toko daring Tokopedia” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Kempa (2018), menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan merek dapat menjadi prediktor variabel yang sesuai dengan asumsi Baron and Kenny (1986).

3.2.4 Hubungan kepercayaan merek terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang secara signifikan. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis keempat menyatakan “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang di situs toko daring Tokopedia” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Laely (2016), yang menghasilkan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dapat menjadi prediktor variabel yang sesuai dengan asumsi Baron and Kenny (1986).

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Adapun pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang, hasil uji : variabel kepercayaan merek terhadap niat beli ulang diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, terbukti kebenarannya. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang, hasil uji : variabel kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, terbukti kebenarannya. Ada pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan

pelanggan, hasil uji : variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terbukti kebenarannya. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang secara signifikan. Hasil uji analisis metode hayes, variabel kepuasan pelanggan diperoleh bahwa nilai $BootLLCI > 0$ dan $BootULCI > 0$, sehingga pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, terbukti kebenarannya.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis akan memberikan saran yang bermanfaat sebagai berikut: Variabel yang digunakan hanya terbatas pada beberapa variabel kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Sehingga mengakibatkan penelitian ini tidak mampu mengukur secara komprehensif terhadap niat beli ulang, untuk itu perlu penambahan variabel lagi. Pemilihan periode pengamatan yang relative pendek, sehingga hasil yang diperoleh kemungkinan tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya. Oleh karna itu, peneliti perlu menambah waktu pengamatan penelitian. Penulis diharapkan mengawasi dan memberikan informasi secara langsung atas pengisian jawaban kuesioner, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya dan data yang diperoleh bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Baier, Daniel and Eva Stüber. 2010. Acceptance of Recommendations to Buy in Online Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17(3):173–80.
- Close, Angeline G. and Monika Kukar-Kinney. 2010. Beyond Buying: Motivations behind Consumers' Online Shopping Cart Use. *Journal of Business Research* 63(9–10):986–92.
- Fitdiarini, N. (2015). Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, (3), 256–269.

- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi*, 5(1), 68–76.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*. 41–48.
- Nicholson, Carolyn Y., Larry D. Compeau, and Rajesh Sethi. 2001. The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29(1):3–15.
- Nugroho, A. K., & Sari, P. K. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2930–2937.
- Pratiwi, N., & Seminari, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 252927.
- Rosannah, F. S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap merek pada niat membeli ulang. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1), 63–80.
- Shaouf, Abubaker, Kevin Lü, and Xiaoying Li. 2016. The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: An Examination across Gender. *Computers in Human Behavior*, 60:622–34.
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431–2444.
- Sidharta, I., & Boy Suzanto. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36.
- Sonia, Putu and Chandra Devi. 2018. peran customer satisfaction memediasi pengaruh online trust terhadap repurchase intention (*Studi Pada Konsumen Florist Online Di Kota Denpasar* 7(6):2856–86.